

УДК 658.15

Шемякова О. І.,  
магістрШелехов К. В.,  
к.т.н., доцент

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*У статті викладено відомості про особливості аналізу фінансового стану підприємства, теоретичні аспекти фінансового аналізу, його види та методики. Розглянуто питання важливості оцінки стану підприємства роздрібною торгівлі та особливості його діяльності. Обрано і розглянуто методики оцінки фінансового стану підприємства такого типу.*

*The article presented information about need of analysis of the financial condition of the company, the theoretical aspects of financial analysis, his views and methods. Considered assessment of the importance of retailers and features of its activities. Selected and evaluated methods are considered retailers.*

**Вступ.** Перехід України на ринкові засади в системі господарювання підвищує значення фінансів підприємства в цілому та рівня їхньої стабільності. Особливу роль у цьому процесі займають підприємства роздрібною торгівлі, які є важливим чинником економічного зростання, формування конкурентного середовища та ринкової орієнтації національної економіки. Ця тема є актуальною, адже центральне місце підприємства у господарських відносинах вимагає від нього стійкості, впевненої позиції на ринку, стабільності, знаходження нових шляхів розвитку та ін. Висока конкуренція на ринках, складність фінансових відносин господарюючих суб'єктів викликають необхідність аналізу фінансового стану таких підприємств та розробки заходів по керуванню ним. Аналізувати фінансовий стан будь-якого підприємства є нагальною необхідністю, адже не можна вести господарство без виміру ваги і рахунку, не добиваючись перевищення доходів над видатками. Це завжди було важливо, тим більше — зараз, в умовах становлення ринкових засад підприємництва, що передбачають, зокрема, наявність суворої дисципліни і ощадливості.

Важливість даної теми відображена у працях багатьох вітчизняних вчених, а саме: Савощенко А. С., А.М. Поддєрьогіна, М.Д. Білика, Л.Д. Буряка, Гриньової В.М., Коюди В.О., Белявцева М.І., Ізмайлової К.В. та ін.

**Постановка задачі.** Основними цілями дослідження є розкриття методів фінансового аналізу підприємства, визначення особливостей діяльності підприємств роздрібною торгівлі та знаходження відповідного методу оцінки їх діяльності.

**Методологічну базу** дослідження становлять методики, що спираються на діалектичний і системний підходи до вивчення економічних процесів, загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: класифікаційний метод

(класифікація видів фінансового аналізу); абстрактно-логічний метод (теоретичне узагальнення методів і видів фінансового аналізу) тощо.

**Результати дослідження.** Фінансовий стан підприємства - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [8]. Фінансовий стан підприємства є комплексним показником його фінансової конкурентоздатності, тобто платоспроможності, кредитоспроможності, можливості повного виконання зобов'язань перед державою та іншими підприємствами [6]. Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, пріоритет фінансових ресурсів об'єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної оцінки фінансового стану підприємства, як фінансовий аналіз. У традиційному розумінні фінансовий аналіз є засобом оцінки і прогнозування фінансового стану підприємства, як правило, на основі його бухгалтерської звітності [4].

Найчастіше джерелом аналізу фінансового стану вважають лише фінансову звітність. Такий аналіз може бути проведений всіма зацікавленими контрагентами підприємства. Він дійсно може показати основні тенденції зміни фінансового стану на підприємстві, але ніяким чином не пояснить їх. Для того, щоб виявити причини зміни фінансового стану підприємства і можливості його поліпшення необхідне продовження аналізу.

У цьому значенні важливим є поділ аналізу фінансового стану підприємства [2] на зовнішній, внутрішній та внутрішньогосподарський, або управлінський (див. рис. 1).

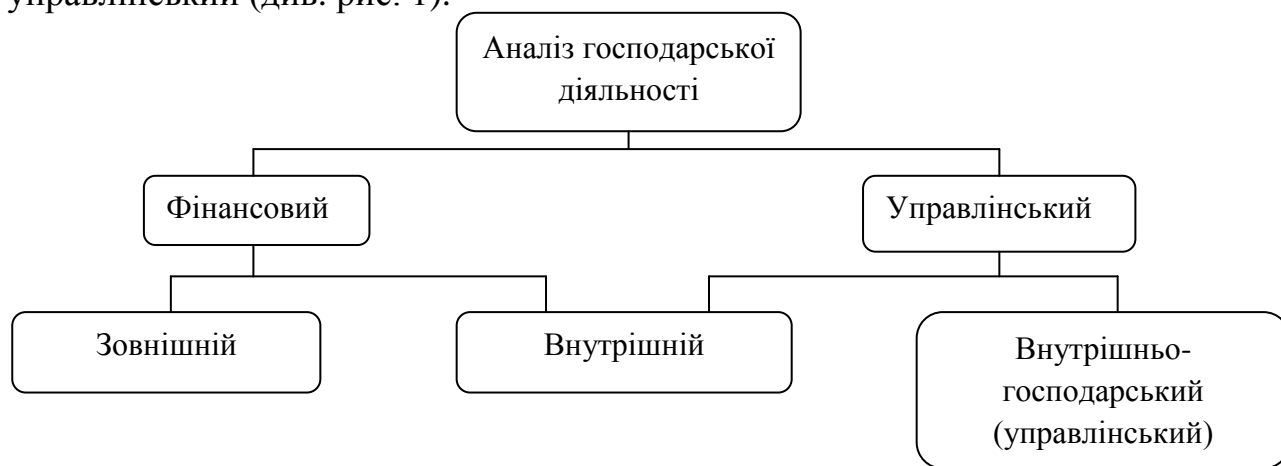


Рис. 1. Види аналізу господарської діяльності

1. *Внутрішній* аналіз проводиться робітниками даного підприємства. Інформаційна база такого аналізу значно ширша і включає будь-яку інформацію, що циркулює всередині підприємства і є корисною для прийняття управлінських рішень.

2. *Зовнішній* аналіз проводиться аналітиками, що є сторонніми особами, і тому не мають доступу до внутрішньої інформаційної бази підприємства. Зовнішній аналіз менш деталізований і більш формалізований.

3. *Внутрішньогосподарський (управлінський)* аналіз виконується для надання керівництву підприємства інформації, необхідної йому для прийняття відповідних рішень щодо витрат фінансових ресурсів: за видами виробів (послуг, робіт); за місцями виникнення (виробничі підрозділи); за класифікаційними ознаками (постійні та змінні); за калькуляційними статтями; за економічними елементами; за періодами тощо.

За ознакою предмета аналізу можна виділити такі основні методи фінансового аналізу [5]:

1. *Вертикальний* аналіз полягає у визначенні у відсотках структури досліджуваного об'єкта, наприклад структури активів, пасивів, прибутку від звичайної діяльності, операційних витрат тощо. За допомогою вертикального аналізу порівнюють відносні показники за підприємствами, що істотно різняться за абсолютними показниками обсягів виробництва і залучених фінансових ресурсів. Вертикальний аналіз зменшує вплив на вартісні показники інфляційного фактора.

2. *Горизонтальний* аналіз має на меті дослідити зміни показників у часі з розрахунками абсолютних і відносних відхилень (темтів). Горизонтальний та вертикальний аналізи доповнюють один одного. На практиці складають аналітичні таблиці, де одночасно використовують прийоми вертикального та горизонтального аналізів.

3. Аналіз *відносних показників* полягає в порівнянні їх значень з базисними величинами, а також у вивченні їх динаміки за кілька років.

В умовах переходу України до ринкової економіки суттєве значення в системі внутрішньоекономічних ринкових відносин стали займати підприємства роздрібної торгівлі. На протилежність плановій економіці, яка на системному рівні позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх.

У процесі руху товару від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля як одна із форм господарсько-торговельної діяльності, що здійснюють суб'єкти господарювання, і одночасно форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі в якості механізму забезпечення розвитку ринкової економіки [7].

Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Підґрунтям роздрібної торгівлі є роздрібна торговельна діяльність.

Роздрібна торгівля має наступні особливості [3]:

1. Сорткування товарів. Роздрібна торгівля бере участь у процесі сорткування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини і написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях.

3. Розміщення товарів. Роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів. Звичайно продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу. При цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику і надання різних додаткових послуг.

Підприємства роздрібної торгівлі мають забезпечити [7]:

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а технічного стану приміщення, будівлі та устаткування торговельно-технологічного обладнання, які будуть використані для торговельної діяльності — вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів та охорони праці;
- постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємства, оснащення його сучасною технікою і обладнанням;
- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;
- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації й дотримання встановлених у них вимог;
- продаж товарів покупцям чистою вагою і повною мірою;
- наявність державного повірочного тавра та проведення в установленому порядку повірки засобів вимірювання, що використовуються в торговельній діяльності для розрахунків із покупцями;
- наявність правильно оформлених цінників товарів, що надійшли для продажу; на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виготовлювача, основні споживчі якості товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування.

Істотним чинником впливу на вибір покупцем того чи того роздрібного продавця є обсяг і видовий склад послуг, які він надає. Ці послуги, як специфічна продукція роздрібної торгівлі, містять елементи, що стосуються самих товарів (якість, асортимент тощо), а також не менш важливі елементи стосовно умов продажу. Роздрібна торгівля надає різний обсяг послуг до, в процесі та після продажу товарів. Це пояснюється здебільшого двома причинами: по-перше, різні товари потребують різного обсягу послуг, які надаються торговим персоналом на різних стадіях придбання товару; а по-друге — різні споживачі віддають перевагу (і можуть собі дозволити) різним видам обслуговування при купівлі товару.

Зважаючи на велику кількість особливостей діяльності підприємства роздрібної торгівлі, аналіз його діяльності повинен здійснюватись з якомога більших сторін. Тому представляється, що достатньо простим і змістовним методом аналізу підприємства є метод фінансових коефіцієнтів. Він дозволяє: одержати інформацію, що цікавить всі категорії споживачів; виявити тенденції в зміні фінансового стану та якнайшвидше відреагувати на них; порівняти фінансовий стан досліджуваного підприємства з аналогічними; мінімізувати вплив інфляційного чинника; визначити узагальнюючий показник фінансового стану, а також рейтингувати підприємство.

Одним із діючих в Україні інструментів аналізу підприємства за допомогою коефіцієнтів є «Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій», що затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.98 [1]. Відомо, що інтегральна оцінка дає змогу поєднати в одному показнику багато різних за змістом і назвою, одиницями вимірювання, вагомістю та іншими характеристиками чинників фінансового стану. Тому можна визначити, що саме ця методика є прийнятною для проведення фінансового аналізу стану підприємств роздрібної торгівлі.

Розглянемо основні групи показників цієї «Методики» [5]:

1. Показники оцінювання майнового стану: - Активна частина основних засобів. - Коефіцієнт зносу основних засобів. - Коефіцієнт оновлення. - Коефіцієнт вибуття.

2. Показники оцінювання фінансової стійкості (платоспроможності): - Рівень фінансової стійкості. - Маневреність робочого капіталу. - Коефіцієнт незалежності (автономії). - Коефіцієнт фінансової стабільності. - Коефіцієнт фінансової стійкості. - Показник фінансового лівериджу (важеля).

3. Показники оцінювання ліквідності активів: - Коефіцієнт покриття. - Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості. - Коефіцієнт абсолютної ліквідності.

4. Показники оцінювання прибутковості: - Прибутковість активів. - Прибутковість власного капіталу. - Прибутковість реалізованої продукції.

5. Показники оцінювання ділової активності: - Продуктивність праці. - Фондовіддача. - Оборотність оборотних активів. - Оборотність запасів. - Оборотність власного капіталу. - Оборотність основного капіталу.

6. Показники оцінювання ринкової активності: - Прибуток на акцію. - Цінність акції. - Дивідендна дохідність акції. - Дивідендний вихід. - Коефіцієнт котирування акції.

Для визначення показників 6-ї групи використовують не тільки дані фінансової звітності (форми № 2 і 3), а й дані ринку цінних паперів (фондової біржі). Також для всебічного аналізу підприємства роздрібної торгівлі можна використовувати метод фінансових коефіцієнтів стосовно внутрішнього аналізу, адже він надає більш повну картину показників на відміну від зовнішнього, де надані лише показники публічної фінансової звітності (таблиця) [5].

Таблиця 1

#### Ознаки видів фінансового аналізу

Ознака	Фінансовий аналіз	
	зовнішній	внутрішній
Інформаційна база аналізу	Фінансова звітність (публічна)	Бухгалтерський управлінський облік та звітність
Рівень регламентації правил	Держава	Підприємство
Суб'єкти аналізу (користувачі)	Підприємство і його прямі та непрямі ділові партнери	Підприємство
Відкритість результатів аналізу	Відкриті	Комерційна таємниця

Результати внутрішнього фінансового аналізу підприємства роздрібної торгівлі призначені для керівництва цього підприємства. Основний зміст цього аналізу — факторний аналіз прибутку (збитку), рентабельності, собівартості виробництва за видами продукції та видами витрат, пошук точки збитковості (критичного обсягу виробництва), фінансовий аналіз інвестиційних проектів, пов'язаних з розвитком роздрібної торгівлі.

**Висновки.** В умовах ринкової економіки підприємство роздрібної торгівлі здійснює свою торговельну діяльність самостійно, але конкуренція, що полягає в змаганні підприємств за споживача їх продукції, змушує продавця (виробника) враховувати їх інтереси і запити і виробляти та пропонувати ту продукцію, яка потрібна покупцеві. Підприємство, що програто в цій боротьбі, звичайно стає банкрутом, а відтак не може оплатити вартість товару, робіт і послуг, розраховуватися з бюджетом по обов'язкових платежах та платежах до позабюджетних фондів, якщо зобов'язання по платежах перевищує вартість його

майна. Отже, щоб не стати банкрутом, підприємство мусить постійно стежити за ситуацією на ринку, забезпечити високу конкурентоздатність своєї продукції, постійно контролювати свій стан та швидко реагувати на отримані показники. Одним з методів аналізу підприємства, який найбільш широко допоможе проаналізувати стан підприємства роздрібної торгівлі, є метод фінансових коефіцієнтів. Також для отримання більш точної інформації слід використовувати внутрішній аналіз, який дає можливість проаналізувати не лише публічну фінансову звітність, а й провести дослідження на базі бухгалтерського управлінського обліку та звітності.

### **Література**

1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Затв. наказом Агентства з питань запобігання банкрутству від 23 лютого 1998 № 22 // Держ. інформ. бюл. про приватизацію. — 1998. — № 7.
2. Артеменко В. Г., Беллендир М. В. Финансовый анализ. — М.: ДИС, 1998.— 120 с.
3. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. - К.: Центр навчальної літератури, 2005, - 416 с.
4. Гриньова В.М., Коюда В.О., Фінанси підприємств: Навч. Посіб. — 2-е вид., перероб. І доп. — К.:Знання-Прес, 2004. — 424.
5. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Нач.посіб. — 2-е вид., стереотип. — К.: МАУП, 2001. — 152 с.
6. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 132 с.
7. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
8. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін.; — 5-те вид., перероб. та допов. — К.: КНЕУ, 2005. — 546 с.